

不但要当生产商 还要当品牌运营商

# 纺织大省 “衣”声叹息中顿悟

文/片 本报记者 杨传忠

山东,传统的纺织服装大省,产能规模位居全国三强。然而,“世界上任何面料服装都能制造”的山东,却一直走“替别人贴牌、靠外单出口”的路子,位于服装产业链的最低端。

“我们替别人生产出一件10美元的衬衫,人家拿过去用自己的牌子,就能卖到100美元。”山东省纺织工业协会会长夏志林一声叹息。3月28日北京开展的第十九届中国国际服装服饰博览会(CHIC)是国内最高等级的服装盛宴,是国内最具规格的服装业盛会。在其规模最大、代表最时尚文化潮流的女装展区,记者仅见到了两家参展的山东企业,几乎淹没在广东、浙江等省份的品牌大军中。

好在2008年世界金融危机后,山东的纺织服装企业开始意识到培育自己的品牌,攫取服装业利润最丰厚的品牌价值。“我们有完整的服装产业链,有产业优势,‘十二五’我们将推进品牌战略,让山东的衣服北上、南下,走出国门。”夏志林说道。

## 服装大省

### 爱“为他人作嫁衣裳”

山东,是中国现代纺织业的发祥地之一。纺织服装产业,历来是山东重要的民生产业、支柱产业和出口创汇优势产业。经过“十一五”跨越发展,山东不仅成为全国纱线和面料大省,也是位居前排的服装大省,总体产能规模位居全国三强。

记者从山东省服装行业协会获悉,截至2010年底,全省纺织服装规模以上企业5895户,实现销售收入7819.69亿元,利税767.78亿元,其中利润490.21亿元。到“十一五”末全省服装企业1796户,累计服装生产35.28亿件,销售收入1657.37亿元,增长21.73%,利润103.35亿元,增长26.95%,服装出口87.41亿美元,增长16.4%。

“不难看出,外单出口和OEM占到了我省服装行业销售收入的半壁江山,改革开放30年来,我们满足了国民的‘衣着’基本需求后,更多的精力转向了服装出口创汇,靠接国外企业的订单,靠低售价、靠量来赚取利润。”山东省纺织工业协会会长夏志林说道。

### 创意短板

#### 让山东女装失色

由于缺失自己的设计灵魂,习惯“为他人作嫁衣裳”的山东没有充分发挥出纺织服装大省的优势,所拥有的服装品牌

与产业规模不成正比。“山东在设计元素相对低的男装领域有一定优势,希努尔、红领等品牌在业内有着较高影响力,但利润更高也代表着服装时尚潮流的女装界,你们山东却一直鲜见自己的品牌。”新浪时尚产业频道的资深编辑李女士直言。

如其所言,记者在CHIC规模最大、代表最时尚文化潮流的女装展区看到,仅有烟台舒朗、淄博江辰两家女装企业,而广东、浙江、北京、上海等地的品牌却扎堆参展,2.3万平方米的展区面积云集了百余家女装品牌争奇斗艳,山东的身影显得小之又小。

山东舒朗服饰股份有限公司董事长吴健民告诉记者,服博会实际上是时尚博览会,是文化的前卫和创断,“山东不缺大染坊、大纺织、大钢铁,而在文化创意上却是短板,也就是说没打出自己的自主品牌。不少企业竟然没有自己的设计师团队,是按照外国人的设计图纸来给别人做衣服。”在本届展会上,舒朗一下推出了十个自主品牌,成为一大亮点,总算也为山东女装挣得一点颜面。

### 金融危机唤醒

#### 山东服装品牌意识

始于2008年的世界金融危机,也成了山东纺织服装界的一个时代分水岭。“依靠国外订单的服装企业一下傻了眼,有的订单少了一多半,时间一长,员工下岗,企业倒闭。相反,我们自己的自主品牌,这场金融

危机却给我们带来了天大的机遇,我在服装领域爬了八年,一场金融危机让我站起来了。”吴健民说道,因为有品牌支撑,舒朗因此步入级数级的快速增长。

一场金融危机,唤醒了山东服装的品牌意识。“以前订单充足,很多企业习惯于等食吃,这种方式不用担心货款回收难,非常轻松,不用费心设立设计部门,花巨资建立自己的营销体系。”夏志林告诉记者,这也是山东为什么设计元素集中的女装品牌较少的原因,“把做衣服当成了彻头彻尾的劳动密集型产业,而不是汇聚文化创意的时尚产业。”

在展会上,记者注意到不少原先纯粹出口的服装企业开始转战国内,纷纷培育起自己的品牌来。根据CHIC新闻中心统计,今年国内女装品牌较2008年前翻倍加入。全国服装出口位列二十强的宁波凯信今年也成立了国内公司,主攻国内女装市场。展会负责人笑着告诉记者,“以前傻,国内这么大的市场竟然没看到,光想着出口了。”

### 山东打响

#### “品牌战略”

后金融危机时代,让国内服装的品牌雨后春笋般出现,竞争也骤然加剧。“如果再错失这轮机会,山东纺织服装行业恐怕会长期位于服装产业链的最低端,赚的是出大力、

效益低的血汗钱。”夏志林告诉记者,“服装业的高利润在品牌上,我们替别人生产出一件10美元的衬衫,人家拿过去靠自己的牌子就能卖到100美元。”

品牌战略,刻不容缓,也是山东纺织服装产业转型的必由之路。山东省是纺织服装产业链比较完整的省份,这在全国来讲,有着得天独厚的优势。从纤维到纱线,从织布到染整,最后到服装,链条相对完整,前后配套,配套联动。同时,山东文化底蕴浓厚,这对于培育自主品牌,提升品牌时尚文化影响力有着不可忽视的推动力。

根据山东“十二五”纺织服装产业规划,山东在将一批已经初具影响力品牌如红领、如意、耶莉娅、希努尔、即发、坦博尔、南山继续做大做强的基础上,将着重培育一批新的服装品牌,在“品牌战略”中谋求华丽转身,使山东由纺织服装大省跨进强省行列。

2011年,山东省省长姜大明对全省工业企业提出了开展“市场营销年”活动,省经信委将本届CHIC也作为山东纺织服装转方式、调结构的重要平台。“业内有‘女装不过江’的说法,我们的目标是让山东的衣服北上、南下,走出国门,打入时装的先锋地带,推动舒朗等企业上市发展。”夏志林说道。